

2020-2026年中国基于移动互联网的LBS市场深度评估与市场运营趋势报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国基于移动互联网的LBS市场深度评估与市场运营趋势报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202009/186932.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

基于位置的服务，它是通过电信移动运营商的无线电通讯网络（如GSM网、CDMA网）或外部定位方式(如GPS)获取移动终端用户的位置信息（地理坐标，或大地坐标），在地理信息系统（外语缩写：GIS、外语全称：Geographic Information System）平台的支持下，为用户提供相应服务的一种增值业务。

基于位置的服务，是指通过电信移动运营商的无线电通讯网络或外部定位方式，获取移动终端用户的位置信息，在GIS平台的支持下，为用户提供相应服务的一种增值业务。

它包括两层含义：首先是确定移动设备或用户所在的地理位置；其次是提供与位置相关的各类信息服务。意指与定位相关的各类服务系统，简称“定位服务”，另外一种叫法为MPS-Mobile Position Services, 也称为“移动定位服务”系统。如找到手机用户的当前地理位置，然后在上海市6340平方公里范围内寻找手机用户当前位置处1公里范围内的宾馆、影院、图书馆、加油站等的名称和地址。所以说LBS就是要借助互联网或无线网络，在固定用户或移动用户之间，完成定位和服务两大功能。

随着人口红利逐渐消失，2017年，中国移动互联网月活跃用户规模增长缓慢，环比增速出现下滑趋势。2017年12月，中国移动互联网月活跃用户达到9.7亿人，环比增长0.3%。2017年1-12月中国移动互联网月活跃用户规模及环比增长走势

2018年1 - 8月移动互联网累计流量达395亿GB，同比增长203.4%；其中通过手机上网的流量达到389亿GB，同比增长217.5%，占移动互联网总流量的98.4%。8月当月DOU（户均移动互联网接入流量）达到4.85GB，同比增长170.4%。固定互联网使用量保持较快增长，1 - 8月固定互联网宽带接入流量同比增长42.9%。2018年1 - 8月移动互联网接入流量及户均接入流量情况

中企顾问网发布的《2020-2026年中国基于移动互联网的LBS市场深度评估与市场运营趋势报告》共九章。首先介绍了中国基于移动互联网的LBS行业市场发展环境、基于移动互联网的LBS整体运行态势等，接着分析了中国基于移动互联网的LBS行业市场运行的现状，然后介绍了基于移动互联网的LBS市场竞争格局。随后，报告对基于移动互联网的LBS做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国基于移动互联网的LBS行业发展趋势与投资预测。您若想对基于移动互联网的LBS产业有个系统的了解或者想投资中国基于移动互联网的LBS行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主

要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章概述

1.1 LBS概念

1.1.1 LBS定义

1.1.2 LBS业务分类

1.1.3 LBS业务特点

LBS的发展非常迅速，其发展过程主要有以下4个特点。

1.2 LBS技术

1.2.1 移动定位技术的分类

1.2.2 基于移动通信的定位方法

1.2.3 移动定位技术比较

1.3 LBS系统介绍

1.3.1 LBS系统的组成部分

1.3.2 LBS应用的软环境

1.3.3 LBS运营中心的搭建

1.3.4 LBS应用服务

1.3.5 LBS平台介绍

第二章运营商LBS初级应用及经验借鉴

2.1 海外代表运营商应用渊源

2.2 我国运营商LBS战略发展分析

2.2.1 中国移动

2.2.1.1 中国移动移动互联网战略全景诠释

2.2.1.2 中国移动基于飞信的地理位置服务

2.2.1.3 MM的移动互联网平台的资源聚合

2.2.2 中国电信

2.2.2.1 中国电信移动互联网战略框架

2.2.2.2 中国电信“天翼空间”运营状态

2.2.2.3 中国电信“天翼+号百”的LBS

2.2.3 中国联通

2.2.3.1 中国联通移动互联网战略动态

2.2.3.2 中国联通移动互联网发展策略

2.3 运营商在LBSNS中的角色定位

2.4 运营商与服务商间的利害关系

第三章终端厂商的价值链渗透

3.1 终端厂商价值链地位的转变

3.2 智能终端操作系统市场现状

3.3 LBS应用客户端适配情况

第四章图资信息提供商的参与价值

4.1 图资信息市场现状

4.2 图资信息供需缺口

第五章海外LBS应用的业务形态

5.1 美国LBSNS市场竞争综述

5.2 . Foursquare的运营详解

5.2.1 运营模式详解

5.2.1 .1 运营架构

5.2.1 .2 盈利途径

5.2.2 运营业绩综评

5.2.3 规划趋势走向

5.3 其他基于LBS平台的特色服务商

5.3.1 Gowalla

5.3.2 Facebook Places

5.3.3 Layar

5.3.4 Loopt

5.3.5 Getyowza

5.3.6 Twitter

5.3.7 Google Buzz

5.3.8

5.3.9 My Town

5.3.10 GroupTabs

第六章 LBS市场发展环境影响分析

6.1 中美市场发展环境对比分析

6.1.1 智能终端的普及对比

6.1.2 用户接受程度对比

6.1.3 市场竞争环境对比

6.1.3.1 竞争秩序对比

6.1.3.2 监管环境对比

6.2 我国LBS外围环境影响分析

6.2.1 我国互联网行业竞争环境分析

6.2.3 移动互联网应用的发展规律及趋势

6.2.3.1 平台化与垂直化不断裂变整合

6.2.3.2 移动互联网的趋势——平台为王

6.2.3.3 虚拟与实体的整合，新经济与传统经济的融合互动

6.2.3.4 共生型平台让用户与开发者同时自我实现

第七章 基于“chick in”的商业模式探索

7.1 LBS的竞争形势及格局

7.2 LBS功能整合与案例分析

7.2.1 类foursquare模式

7.2.1.1 贝多——开开

7.2.1.2 玩转四方

7.2.1.3 街旁

7.2.1.4 嘀咕网

7.2.2 LBS+SNS模式

7.2.2.1 人人网——“人人报道”

7.2.2.2 大众点评

7.2.3 LBS+团购

7.2.3.1 拉手四方

7.2.4 LBS+微博

7.2.5 LBS+游戏

7.2.5.1 16fun

7.2.5 .2 盛大切客网

7.2.6 LBS+搜索

7.2.6 .1 百度身边

7.2.6 .2 有道“八方”

第八章 LBS盈利模式探讨

8.1 “差异服务”与“将免费进行到底”

8.2 基于LBS的信息推送

第九章 LBS发展对策分析

9.1 对LBS用户的深刻理解

9.1.1 LBS用户特点

9.1.2 中国网民的实体关系网

9.2 基于移动互联网的LBS应用发展趋向

9.3 国内LBS服务商生存及成长对策

9.3.1 国内类foursquare企业命运走向

9.3.2 后chick in时代的创新推进

9.3.2 .1 基于实体关系网的信息推送

9.3.2 .2 赋予“chick in”更大的动力

9.3.2 .3 提升LBS应用的“产品气质”

9.3.2 .4 关于地理围栏（ geofence ）

9.3.3 抵御大型互联网企业的复制

9.3.4 关于“用户黏性”

9.4 创新营销案例分享

9.4.1 Yobongo的“LBS +IM”模式

9.4.2 MINI Countryman LBS营销推广

9.4.3 Nokia的OVi地图应用服务推广

9.4.5 Jimmy Choo Trainer也“签到”

图表目录：

图表 无线E911第二版定位方式

图表 NTTdocomo的定位业务发展历程

图表 KDDI的LBS业务应用及推广

图表 韩国电信运营商基于LBS业务的发展状况

图表 我国电信运营商LBS业务发展历程

图表 中国电信移动互联网战略

图表 中国联通引入互联网合作伙伴策略

图表 中国联通互联网意向合作伙伴

图表 中国联通移动互联网业务及产品拓展策略

图表 中国联通移动互联网融合产品开发策略

图表 大数据流成为移动互联网时代电信业发展趋势

图表 移动互联网时代电信业价值链分配的转变

图表 苹果智能终端变革电信产业链

图表 App Store业务总流程示意图

图表 2014-2018年全球各智能操作系统手机销量占比变化

图表 2014-2018年全球各操作系统智能手机销量数据

图表 按操作系统划分的中国智能手机市场细分

图表 代表性LBS应用支持终端系统

图表 各终端操作系统产生的页面流量占比

图表 国内 LBS 领域导航电子地图竞争结构分析

图表 代表性导航软件使用率对比

图表 美国基于地理位置社交服务市场竞争格局分析

图表 Foursquare服务应用类型

图表 Foursquare商业模式概览

图表 Foursquare模式六要素

图表 Foursquare的LBS应用运营体系架构示意图

图表 Foursquare应用服务类型分布

图表 Foursquare移动应用费用分布

图表 Foursquare创新的商业广告模式

图表 Foursquare广告投放方式及代表性客户

图表 Foursquare页面广告形式

图表 Foursquare网页WEB徽章广告形式

图表 Foursquare手机客户端徽章广告形式

图表 Foursquare的百事捐赠活动界面

图表 Foursquare融资情况

图表 2018年Foursquare用户访问量变化走势

图表 Foursquare访问量地域分布比例

图表 Foursquare服务覆盖城市数量地域分布

图表 Gowalla应用界面

图表 Layar应用界面

图表 Loo pt应用界面

图表 Getyowza应用界面

图表 基于Twitter的位置应用FireFly界面

图表 中国与其他新兴市场的智能手机渗透率对比

图表 北美与中国智能手机渗透率趋势走势对比（部/百部手机）

图表 2014-2018年中国智能手机出货量与市场渗透率

图表 移动互联网应用的发展规律

图表 我国移动互联网产业链成员结构表

图表 虚拟经济与实体经济运作的循环系统

图表 平台的深度和宽度共同决定其收益水平（用户支出的份额占比）

图表 拉手网的营销定位

图表 “微博这里”内测截图

图表 用户对免费与付费模式接受意愿比例对比

图表 我国3G手机用户年龄结构分布

图表 我国3G手机用户收入结构分布

图表 潜在手机用户未来对LBS这种新型的社交方式的兴趣程度

图表 手机LBS用户每天手机上网的时间

图表 手机LBS用户签到频次

图表 手机LBS用户是否会在喜欢的店铺签到check in

图表 手机LBS用户愿意为哪些服务买单

图表 以LBS为基点的商务活动

图表 基于LBS的多维互动认知

图表 LBS承载因素

图表 发展LBS的关键理念

图表 Nokia地图应用OVi 推广屏幕牌

图表 Nokia地图应用推广作流程展示

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202009/186932.html>